

The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention in Tuku Coffee Shops the Tangerang Area

Shakila Puja Meisye^{1*}, Andi Hidayat Muhmin²

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Shakila Puja Meisye

shakilapm27@student.esaunggul.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Purchase Intention

Received : 5 March

Revised : 19 March

Accepted: 20 April

©2023 Meisye, Muhmin: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

The use of digital media such as social media is used by coffee shop businessmen in introducing and promoting coffee brands and products so that they can attract the interest of consumers who see them. This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Interests of Tuku Coffee Shops in the South Tangerang area, using a total sample of 100 respondents to consumers who have bought and consumed Tuku Coffee in the last 2 months. The method used in this study is the Multiple Linear Regression Analysis technique. In this study using a type of quantitative research using a Likert scale with the Non Probability Sampling method through the Purposive Sampling technique. The results of this study indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Intention. Then the Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image simultaneously influence the Buying Interest of Toko Kopi Tuku products. Thus increasing Electronic Word of Mouth (E-WOM) will increase Buying Interest in products and a good Brand Image will increase Buying Interest in consumers of Tuku Coffee Shop

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli Toko Kopi Tuku Wilayah Tangerang

Shakila Puja Meisye^{1*}, Andi Hidayat Muhmin²

Univeristas Esa Unggul

Corresponding Author: Shakila Puja Meisye

shakilapm27@student.esaunggul.ac.id

ARTICLE INFO

Kata kunci: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Citra Merek, Minat Beli

Received : 5 March

Revised : 19 March

Accepted: 20 April

©2023 Meisye, Muhmin: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penggunaan media digital seperti media sosial digunakan oleh para pebisnis coffee shop dalam memperkenalkan dan mempromosikan brand dan produk kopi sehingga dapat menarik minat konsumen yang melihatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli Kedai Kopi Tuku di wilayah Tangerang Selatan, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Tuku dalam 2 bulan terakhir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala Likert dengan metode Non Probability Sampling melalui teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kemudian Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli produk Toko Kopi Tuku. Dengan demikian meningkatkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) akan meningkatkan Minat Beli Produk dan Brand Image yang baik akan meningkatkan Minat Beli Konsumen Warung Kopi Tuku

PENDAHULUAN

Keadaan pasar saat ini, dominan menjual barang dari media sosial Instagram, sebab hal ini sebagai media sosial yang selalu berkaitan dengan internet. Melainkan, Instagram ialah sebuah sosial media yang berpotensi guna pemakainya menelusuri serta mendapati mengenai sebuah brand yang dihendakinya. (Yudanegara & Rahmi, 2019). kopi Tuku dibentuk Andanu Prasetyo sejak 2015. Julukan "Tuku" ditentukan melalui bahasa Jawa artinya "membeli". Mempunyai visi sebagai kedai kopi lokal secara harga ekonomis. Kopi Tuku menghadirkan biji kopi tersendiri. Kedai ini ialah awal yang membentuk tren "es kopi susu" meningkat pesat. Minuman pokoknya, "Es Kopi Susu Tetangga", ialah paduan kopi es dengan krim, susu serta gula aren. Toko awal Kopi Tuku terletak di Cipete, Jakarta Selatan. Kala ini, Kopi Tuku mempunyai 11 toko di Indonesia, terutama ranah Jabodetabek; sebagian tokonya hanya melayani pemesanan online. Sejak 2015 tersebut, Toko Kopi Tuku muncul pada landasan jika warga secara penikmat kopi terbilang rendah. Tuku dibentuk awal mula melalui suatu misi ringkas guna menaikan biji kopi lokal berkonsisten 100% memakai kopi asli Indonesia. Melainkan jika memelihara mutu produk, Tuku berkaitan dengan harmonis pada pelanggan serta pesaing yang dijuluki #TetanggaTuku. Yang berperan menjadi perpaduan guna menaikan Industri F&B Kopi yang berkesinambungan. Toko Kopi Tuku muncul menjadi suatu toko kopi yang tak hanya memasarkan minuman kopi saja, namun memasarkan bubuk serta biji kopi eceran, juga camilan guna paduan ketika mengkonsumsi kopi tersebut secara harga yang ekonomis. Sejak 2023 media sosial Toko Kopi Tuku ialah akun Instagramnya telah mempunyai 94.200 followers serta 210 postingan sejak Februari 2023. Kegiatan yang dilaksanakannya dari media sosial ialah dengan nama akun Instagram @tokokopituku ialah berupa membagikan konten video serta foto yang terkandung berita Toko Kopi Tuku berkaitan kegiatan serta promosi, seluruh barista berkomunikasi dengan pelanggan serta menunjukkan suasana di Toko Kopi Tuku. (Instagram @tokokopituku).

Jika mengamati komunikasi antar mulut hanya bisa dipakai langsung (tatap muka). Namun, secara perkembangan teknologi data yang pesat, data yang tersebar antara pelanggan tak kembali di uji cobakan secara langsung melainkan dari internet. Hal ini tak hanya bisa dipercobakan beberapa individu namun bisa seluruh individu diberbagai negara. Secara adanya kejadian ini, belakangan ini kian muncul apa yang dikatakan E-WOM atau Electronic Word of Mouth. E-WOM diartikan ungkapan negatif serta positif yang terbentuk dari pelanggan potensial, pelanggan yang sudah berpindah pada produk lainnya, pelanggan yang konsisten terhadap produk yang dimunculkan suatu industri. Timbulnya E-WOM atau Electronic Word of Mouth sejak pertumbuhan internet menggantikan interaksi WOM atau Word of Mouth konvensional sebagai sebuah paradigma terbaru (Hennig-Thurau et al., 2004) . E-WOM di Instagram sudah bertumbuh dengan eksponensial. Secara menaikan ketenaran Instagram, sehingga bisa melengkapi interaksi seksama konsumen menjadi wujud terbaru yang mendampaki E-WOM (Jeklin, 2016).

Kopi Tuku memfungsikan akun Instagram guna mewujudkan interaksi bersama pelanggan dari komen di Instagram yang bisa mewujudkan E-WOM. E-WOM yang dialami Toko Kopi Tuku bisa membagikan peluang Tuku guna menemukan pelanggan terbaru. E-WOM bisa menaikkan efektivitas pemberian informasi secara interaksi jika sifatnya positif, namun bisa membuat hancur brand image jika sifatnya negatif (Jeklin, 2016). Maka, E-WOM mempunyai pengaruh pada brand image melalui suatu perusahaan.

Tiap barang yang laku pada penjualan mempunyai Citra Merek pada pandangan pelanggan yang ditimbulkan penjual guna membandingkan melalui kompetitorinya. Citra merek bisa dikatakan menjadi tipe asosiasi yang timbul pada ingatan pelanggan saat mengingat sebuah suatu merk. Asosiasi ini dengan ringkas bisa timbul pada wujud suatu fikiran yang dihubungkan pada sebuah merek, selaras saat individu berpikir mengenai individu lainnya. Asosiasi ini bisa digolongkan melalui dukungan, jenis, keunikan serta keunggulan. Tipe asosiasi merek mencakup kegunaan, sikap serta atribut. Atribut mencakup yang berhubungan pada produk, berupa, pengguna, harga serta citra pemakaian (Alfian, 2021).

Pada sebuah perusahaan hendak mengharapkan pelanggan yang banyak dengan berbelanja produknya. Ketika zaman digital saat ini, sebagai kompetisi untuk penjual sebab pelanggan akan kritis serta cerdas. Maka perlu terdapatnya sebagian tehnik menarik konsumen mengenai bagaimana penjualan yang dilaksanakan perusahaan (Widyawati, 2017). Minat beli menjadi suatu langkah yang ditempuh

Individu awal memastikan guna berbelanja sebuah barang yang dipunyai sebuah brand (Jeklin, 2016). Saat pelanggan menjumpai hal yang unik melalui sebuah jasa serta produk, maka muncul keinginan hendak mempunyai serta berbelanja pada jasa serta barang tersebut. Purchase intention ialah sikap pelanggan yang timbul menjadi anggapan pada objek yang mellihatkan kehendakan konsumen guna melaksanakan pembelanjaan (Rabianti et al., 2021). Tapi membandingkan pengkajian ini melalui peneliti awal ialah objek yang ditentukan berupa Coffee Shop Toko Kopi Tuku yang tak sering dipakai secara responden yang diacu pengkajian ini berupa bertempat di ranah Tangerang Selatan lalu pengkajian diteliti sejak 2022. Target pengkajian ini ialah guna mengamati dampak E-WOM atau Electronic Word Of Mouth serta Citra Merek pada Minat Beli di Toko Kopi Tuku Wilayah Tangerang Selatan juga pengkajian ini diinginkan bisa menjadi bahan referensi serta bisa menganalisa dampak E-WOM atau Electronic Word Of Mouth serta Citra Merek pada Minat Beli di Toko Kopi Tuku

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Suatu tehnik penjualan yang bisa dicobakan perusahaan guna menemukan pelanggan ialah E-WOM atau Electronic Word of Mouth. Sebab sebuah interaksi sosial yang terdapat pada internet, dimana pemakainya bisa menyampaikan serta memperoleh laporan mengenai barang dengan online (Sakinah, 2021).

Citra Merek

Citra merek ialah sebuah benak atau perasaan pelanggan saat mencermati julukan merek image yang baik pada sebuah brand berpotensi guna melaksanakan pembelian (Firmasyah, 2019).

Minat Beli

Minat Beli ialah potensi guna berbelanja sebuah merek serta melalui keselarasan pola pembelian pada ciri khas serta atribut melalui merk yang dibandingkan (Stevina et al., 2015).

Hubungan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan Samuel & Lianto (2017) melihat jika "Electronic Word of Mouth berdampak signifikan pada minat beli". Kian maksimal review individu terhadap media sosial sehingga bisa memunculkan minat beli yang besar. Dikarnakan pelanggan mengamati beragam asal usul yang diberikan pelanggan lainnya, maka individu yang menelusuri berita mengenai sebuah barang secara review yang baik sehingga hendak memunculkan kehendakan guna berbelanja sebuah produk. Didorong pada perolehan yang dilaksanakan (Nugraha, 2013) "jika EWOM mempunyai dampak positif dengan langsung serta tidak pada minat pelanggan, hingga pada pengkajian adanya dampak sejumlah 50% melalui EWOM pada minat beli".

H1 : Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berdampak positif pada Minat Beli terhadap Kopi Tuku.

Hubungan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Melalui Majid & Rofiq (2013) jika "citra merek pada indikator asosiasi merek serta uniknya asosiasi merek mempunyai dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan". (Widyawati, 2017) mengatakan jika "minat beli timbul sebab terdapatnya stimulus baik dari sebuah objek, maka timbul motivasi melalui pelanggan pada sebuah barang". Teori ini memberi fakta jika citra merek sangat efektif pada purchase intention. Didorong pada pengkajian yang dilaksanakan Nugraha (2013) "dalam pengkajiannya jika citra merek mempunyai dampak pada minat beli pelanggan, serta mengatakan jika ketika sebuah brand disarankan dari EWOM sehingga bisa memunculkan minat pembelian pada sebuah barang".

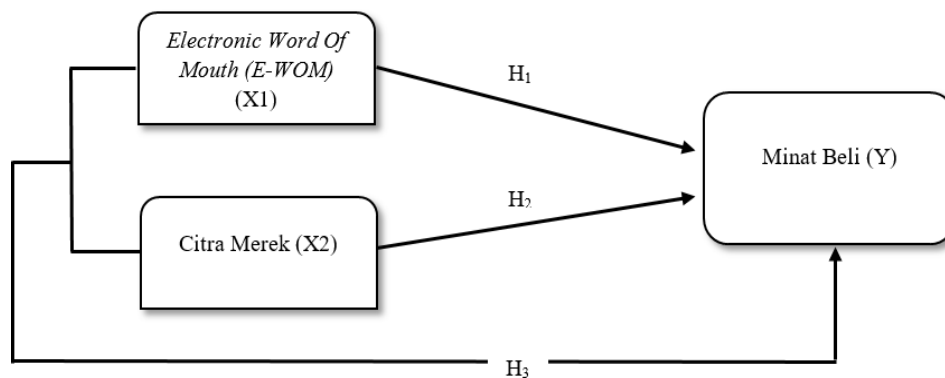
H2 : Citra Merek berdampak positif pada Minat Beli terhadap Kopi Tuku

Hubungan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Melalui pengkajian (Widyawati, 2017) mengatakan jika "electronic word of mouth serta citra merek berdampak pada minat beli". Melalui Samiono (2018) mengatakan jika "pelanggan berpotensi mempunyai perilaku membaca evaluasi

awal berbelanja serta memakai sebuah jasa serta barang, lalu membagikan evaluasinya tentang pengetahuan sesudah memakai jasa serta produk itu, maka pelanggan selalu mengamati evaluasi online awal berbelanja online". Melalui Jeklin (2016) "citra merek bisa difungsikan menjadi sebuah ketangguhan perusahaan guna bisa membuat minat beli pelanggan, sebuah barang bisa mempunyai nilai plus diingatan pelanggan jika mempunyai brand image yang baik". Maka bisa mendukung minat pelanggan guna mencobakan produk yang mempunyai brand tersebut.

H3 : Electronic Word of Mouth (E-WOM) serta Citra Merek berdampak positif dengan seksama pada Minat Beli terhadap Kopi Tuku.



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Jurnal ini telah disusun secara kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah guna menganalisa dampak variabel dikaitkan skala likert. Sedangkan pengkajian ini menggunakan pendekatan kausalitas. Pendekatan kausalitas adalah pengkajian yang dirangkai guna mengamati terdapatnya dampak akibat serta sebab yang menjelaskan dampak variabel. Pengkajian yang dilaksanakan pada para pelanggan yang sudah pernah membeli serta mengkonsumsi produk Kopi Tuku yang berlokasi di wilayah Tangerang Selatan. Pada pengkajian ini, peneliti melaksanakan penyebaran kuesioner yang disebarakan melalui jejaring sosial. Penelitian dirancang dengan menggunakan variabel Electronic Word Of Mouth (X1) serta Citra Merek (X2) pada Minat Beli (Y) menjadi variabel dependen. Populasi dalam pengkajian ini ialah semua pelanggan yang telah menikmati serta membeli produk Kopi Tuku. Pada pengkajian ini total populasi tak diketahui banyaknya. Melalui (Sugianto, 2016) sampel berupa "cakupan cirikhas serta total yang mempunyai populasi". Menentukan total sampel melalui (Hair et al., 2014) ialah "total sampel bisa dikalkulasi secara menentukan sedikitnya 5 kali melalui indikator pernyataan". Jumlah pertanyaan di dalam kuesioner sejumlah 15 butir. Maka sampel yang dibutuhkan adalah minimal 20×5 butir = 100 responden. Sehingga total sampel yang diambil pada pengkajian ini sejumlah 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Pada pengkajian ini adanya 100 responden secara 20 pertanyaan selaras pembagian survey online dari google form. Melalui 100 responden tentang cirikhas responden jenis kelamin yang sangat banyak yaitu responden perempuan berjumlah 61 atau 61%. Jika dilihat dari umur, maka yang paling dominan responden berumur 17-22 th berjumlah 38 atau 38% dari total responden,. Jika dilihat dari pendidikan, maka yang paling dominan adalah responden berpendidikan S1 berjumlah 64 atau 64 % dari total responden. Jika dilihat dari pekerjaan, maka yang paling dominan adalah responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta berjumlah 39 atau 39 % dari total responden.

Tabel 1. Hasil Uji

No	Uji	Variabel	Hasil	Ketentuan	Keterangan
1	Validitas	<i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i>	0,000	< 0,05	Valid
		Citra Merek	0,002	< 0,05	Valid
		Minat Beli	0,000	< 0,05	Valid
2	Reabilitas	<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	0,791	> 0,60	Reliabel
		Citra Merek	0,854	> 0,60	Reliabel
		Minat Beli	0,835	> 0,60	Reliabel
3	Normalitas	<i>E-word of Mouth dan Citra Merek</i>	0,464	> 0,05	Normal
4	Multikolinieritas	<i>E-word of Mouth dan Citra Merek</i>	0.863	> 0.01	Tidak terdapat multikolinieritas.
5	Heteroskedastisitas	<i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i>	0.272	> 0.05	Tak adanya Heteroskedastisitas
		<i>Citra Merek</i>	0.272	> 0.05	Tak adanya heteroskedastisitas
6	Uji F	<i>E-word of Mouth dan Citra Merek</i>	0,000	0,005	Berpengaruh
7	Uji T	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,000	0,005	Berpengaruh

		(E- Wom)			
		Citra Merek	0,000	0,005	Berpengaruh
8	Koefisien Determinasi	E-word of Mouth dan Citra Merek	0,629		

Melalui uji yang dilakukan pada setiap hipotesis dapat diperoleh hasil yaitu, analisis deskriptif menunjukkan pernyataan kuesioner memperoleh skor tertinggi "sangat setuju" sebanyak 40 pada variabel Electronic Word Of Mouth pada pernyataan "Saya mendapatkan laporan mengenai menu variasi rasa dan harga serta kualitas produk pada Toko Kopi Tuku" hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator content mempengaruhi tanggapan dari variabel Electronic Word Of Mouth.

Analisis deskriptif menunjukkan pernyataan kuesioner memperoleh skor tertinggi "sangat setuju" sebanyak 46 pada variabel citra merek pada pernyataan "Produk Toko Kopi Tuku dapat dinikmati semua kalangan" hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator Brand Favorability (kesukaan merek) mempengaruhi tanggapan dari variabel citra merek.

Analisis deskriptif menunjukkan pernyataan kuesioner memperoleh skor tertinggi "sangat setuju" sebanyak 41 pada variabel minat beli pada pernyataan "Saya akan merekomendasikan produk Toko Kopi Tuku kepada siapapun yang meminta pendapat mengenai produk kopi" hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator Kecenderungan pelanggan guna ingin berbelanja sebuah barang mempengaruhi tanggapan melalui variabel minat beli.

Pada pengkajian ini didapatkan hasil jika Electronic word of mouth Mempunyai dampak positif pada minat beli di toko kopi tuku wilayah tangerang selatan sebab kian besar EWOM sehingga bisa meningkatkan minat beli. responden dominan remaja berjenis kelamin perempuan berumur 17 - 22 tahun yang memiliki status pegawai swasta serta pelajar/ mahasiswa menyukai kopi karena konsumen tidak pernah meragukan kopinya karena banyaknya komentar positif yang dibaca di situs jejaring sosial yaitu Instagram. Hal ini sesuai dengan karakter remaja yang sangat menggemari kopi tuku.

Dari penelitian ini, Electronic word of mouth sangatlah memberikan dampak positif pada minat beli konsumen. Bisa dibuktikan dari beberapa kuesioner dalam variable EWOM, responden lebih dominan mengatakan setuju sebanyak 55 responden terhadap pernyataan Banyak orang yang membicarakan konten-konten yang dibuat oleh Toko Kopi Tuku yang selalu berinteraksi dengan para konsumennya melalui akun Instagram @tokokopituku dengan hastag #tetangatuku .

Berdasarkan H1 menunjukkan bahwasannya sudah mengamati beragam laporan berbagai informasi yang telah dibagikan pelanggan lain lalu

disampaikan melalui web instagram. Maka, ketika individu yang hendak menelusuri laporan serta menemukan komentar yang bagus terhadap kopi toko sehingga bisa membentuk kehendakan orang membelinya. Jadi, semakin baik komunikasi EWOM yang diterima pada konten instagram sehingga bisa kian berdampak pada minat beli konsumen. Interaksi EWOM ialah sebuah tehnik efisien warga sekarang ini guna mengungkapkan pernyataan positif serta negative. Jalilvand & Samiei (2012) mengungkapkan bahwasanya “tehnik interaksi word of mouth dianggap bisa membentuk fungsi yang dominan guna mendampaki serta membuat perilaku pelanggan potensial”. Didorong pada perolehan pengkajian jurnal Puspa (2022) melihatkan jika “perolehan pengkajiannya Electronic Word Of Mouth berdampak positif pada minat beli konsumen”.

Melalui H2 dalam pengkajian ini memperoleh hasil citra merek berdampak positif pada minat beli konsumen di toko kopi toko wilayah tangerang selatan karena bahwa citra merek yang baik dari toko kopi toko akan meningkatkan minat beli dari pelanggan. Bisa diberi fakta melalui beberapa kuesioner dalam variable citra merek, responden lebih dominan mengatakan setuju sebanyak 57 responden terhadap pernyataan Tampilan dan kemasan pada minuman atau makanan Toko Kopi Tuku memiliki keunikan tersendiri dan mudah untuk dikenali. Artinya, tampilan dan kemasan yang berbeda pada toko kopi toko ini dengan toko kopi lainnya menjadi sorotan utama bagi konsumen untuk membelinya. Sehingga, Memiliki daya peluang besar untuk mengundang konsumen membelinya. Citra merek ini merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan kopi toko di wilayah Tangerang. Pelanggan lebih menentukan produk yang diketahui serta mempunyai citra merek yang positif. Maka jika sebuah produk mempunyai citra merek yang baik serta mencukupi keperluan jika kehendakan mereka, sehingga minat beli bisa muncul melalui pribadi pelanggan. Hal ini dibuktikan juga oleh hasil penelitian Kristanto & Pudjoprastyono, (2021) yang menunjukkan hasil pengkajian “citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli”. Serta perolehan pengkajian dari Putri (2020) melihatkan “citra merek berpengaruh positif pada minat beli”.

Hasil pengkajian ini menunjukkan bahwa yang paling adalah pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli namun dengan seksama pengaruh simultan bisa menaikkan Minat Beli konsumen. Maka bisa diambil simpulan jika kian besar electronic word of mouth dan semakin baik citra merek maka akan dapat mempengaruhi minat beli yang ada dalam benak konsumen. Electronic word of mouth yang positif dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi daya tarik yang akan mempengaruhi minat beli konsumen karena jika semakin banyak electronic word of mouth yang menunjukkan

produk yang ditawarkan maka akan dapat menghasilkan kepercayaan yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut hasil penelitian Margie (2018) mengatakan jika “electronic word of mouth dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat berhasil mempengaruhi minat beli konsumen”. Dikarnakan pelanggan sudah mengenal provit yang diperoleh melalui produk tersebut.

PEMBAHASAN

Bagian ini memungkinkan Anda untuk menguraikan temuan hasil penelitian secara akademis. Anda tidak boleh memasukkan angka-angka yang berhubungan dengan pengujian statistik Anda di sini; sebagai gantinya, Anda harus menjelaskan angka-angka itu di sini. Anda harus menyusun diskusi Anda dengan dukungan akademis untuk studi Anda dan penjelasan yang baik sesuai dengan bidang spesifik yang Anda selidiki.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perolehan pengkajian ini melihatkan jika yang sangat berdampak berupa Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli namun secara bersama-sama pengaruh simultan dapat meningkatkan Minat Beli konsumen. Melalui perolehan analisa yang dilaksanakan pada peneliti ini melihatkan fakta jika Electronic word of mouth berdampak pada minat beli konsumen, yang mana artinya jika makin bagus Electronic word of mouth sehingga pelanggan bisa yakin serta mau guna berbelanja. Citra merek juga mempunyai dampak yang positif pada minat beli pelanggan. Diberikan fakta yang makin bagus citra merek yang diperoleh pelanggan sehingga makin besar minat beli pelanggan. Pengkajian bisa menjadi bahan kajian selanjutnya pada strategi juga aturan yang bisa dijalankan pada kopi tuku dalam ranah tangerang selatan pada konsumsi kopi ialah pada mengamati citra merk serta Electronic word of mouth pada mewujudkan minat beli pelanggan. Kopi Tuku di Wilayah ini harus menjaga image agar konsumen yang setelah melakukan pembelian disana dapat memberikan komentar yang positif agar tidak tersaingi dengan kedai kopi lainnya. Selain itu kopi tuku di wilayah tangerang selatan harus memberikan citra merek yang baik pada kemasan maka tak hanya mengarah dalam rasa namun bentuk kemas yang menarik dan beda dari yang lain agar konsumen bisa mengenal kemas tersebut. Implikasi pengkajian ini guna bisa dipakai selanjutnya menjadi referensi yang bisa dipakai perusahaan guna melaksanakan revisi supaya sebagai makin baik. Melalui pengkajian yang sudah.

PENELITIAN LANJUTAN

Pada pengkajian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang masih perlu diperbaiki dan dikembangkan lebih jauh kedepannya guna mendapati perolehan pengkajian yang maksimal secara keseluruhan. Karena pada penelitian ini hanya membahas mengenai Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Citra Merek dan Minat Beli. Diinginkan guna pengkajian kedepannya bisa menelusuri variabel yang beragam guna mendampaki Minat Beli. Responden yang dijadikan untuk objek penelitiannya masih sangat terbatas dan kedepannya untuk dapat memperluas objeknya, jadi tidak hanya berfokus pada suatu objek saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada pemilik Toko Kopi Tuku Wilayah Tangerang karena sudah membagikan peluang saya guna melaksanakan pengkajian dalam mendapati gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian B.(2012: 26). (2021). Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek. 9-32.
[http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BA B II.pdf](http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BA%20B%20II.pdf)
- Dr.M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Dr.M. Anang Firmansyah, SE., MM. June, 398.
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. Pearson New International Edition, 816.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jeklin, A. (2016). Bab I Latar belakang masyarakat. July, 1-23.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11-19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Majid, N., & Rofiq, A. (2013). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Margie, R. A. (2018). PENGARUH IKLAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP

MINAT BELI SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Oppo di Wilayah Ciputat Tangerang Selatan). 2(1), 1-13.

Nugraha, M. R. (2013). Analisa Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. 15-48.

Putri, E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 ABC Pekanbaru, Riau). In 2020 (Vol. 5, Issue 3, pp. 248-253).

Rabianti, D., Rachmawati, I., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activity Instagram Terhadap Purchase Intention Di Morgy Coffee Influence of Social Media Marketing Activity Towards Purchase. 8(6), 8083-8089.

Sakinah, N. (2021). Pengaruh Iklan dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang). PhD Thesis. Universitas Muhammadiyah Malang.

Samiono, U. M. H. & B. E. (2018). ANALISIS PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN EWOM TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI ONLINE TRUST PADA SITUS TIKET TRAVEL DAN RESERVASI HOTEL ONLINE DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA TRAVELOKA.COM, TIKET.COM DAN PEGIPEGI.COM). 2(1), 1-15.

Semuel, H., & Lianto, A. S. (2017). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *InterKomunika*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>

Stevina, E., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., Siwalankerto, J., Identity, B., & Makin, U. D. (2015). Pengaruh brand identity terhadap purchase intention. 3(1), 1-8.

Sugianto, Y. M. N. (2016). PENGARUH WEBSITE QUALITY, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ZALORA. 3, 9-25.

Widyawati, D. D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Starbucks (Studi Pada Pengguna *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3792>

Yudanegara, A., & Rahmi, P. P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 53(9), 1689-1699.